

“PENGARUH MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI FRANCHASE “TEH ENAK” DI SURAKARTA TAHUN 2015”

Artikel Publikasi Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Program Studi Pendidikan Akuntansi

NASKAH PUBLIKASI



Diajukan Oleh :

VIDA KURNIASARI

A210110055

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS ILMU KEGURUAN DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2016

**PENGARUH MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI DAN FRANCHASE TEH ENAK DI SURAKARTA TAHUN 2015**

Diajukan Oleh:

VIDA KURNIASARI

A210110055

Artikel Publikasi ini telah disetujui oleh pembimbing skripsi

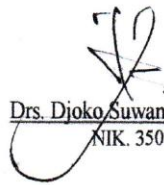
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas

Muhammadiyah Surakarta untuk dipertanggungjawabkan

Di hadapan tim penguji skripsi

Surakarta, 21 Januari 2016

Dosen Pembimbing


Drs. Djoko Suwandi, SE, M.Pd
NIK. 350

PENGESAHAN
PENGARUH MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI FRANCHASE "TEH ENAK" DI SURAKARTA TAHUN 2015

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

VIDA KURNIASARI

A 210 110 055

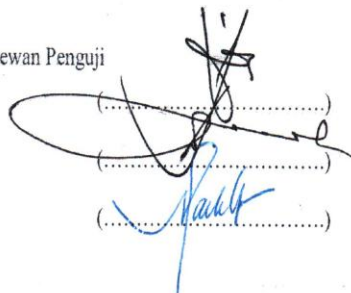
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal : 20 Januari 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. Joko Suwandi., SE,M.Pd.
2. Drs. Sudarto , MM
3. Drs. M. Yahya, M.Si



Surakarta, Januari 2016

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,



Prof. Dr. Harun Joko Pravitno, M.Hum.

NIP. 196804281993031001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Vida Kurniasari

NIM : A210110055

Program Studi : Pendidikan Akuntansi

Judul Artikel Publikasi : PENGARUH MERK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI DAN FRANCHASE TEH ENAK
DI SURAKARTA TAHUN 2015

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa artikel publikasi yang saya serahkan ini benar-benar hasil karya saya sendiri dan bebas plagiat karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu/dikutip dalam naskah dan disebutkan pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti artikel publikasi ini hasil plagiat, saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surakarta, 2 Mei 2016

Yang membuat pernyataan,



Vida Kurniasari

A210110055

ABSTRACT

EFFECT OF BRANDS AND QUALITY PRODUCTS TO BUY THE INTERESTS FRANCHISE "TEA ENAK" Surakarta IN 2015

Vida Kurniasari. A210110055. Economic Accounting Study Program. The Faculty of Education, University of Muhammadiyah Surakarta, 2016.

The purpose of this study was to determine: 1) To determine the effect of the interest in buying franchise brands tasty tea in the city of Surakarta in 2015. 2) To determine the effect on product quality buying interest tasty tea franchise in the city of Surakarta in 2015. 3) To determine the influence of the brand and quality of product to purchase interest tasty tea franchise in the city of Surakarta in 2015.

This research is quantitative descriptive research by drawing conclusions through statistical analysis. The population in this study were students - student Ums and public. Samples are taken as 100 people. Necessary data obtained through questionnaires and documentation. The questionnaire previously tested and tested for validity and reliability were tested. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis, F test, t-test, R², coefficient of determination, and the relative contribution and effective.

The results of the regression analysis obtained regression equation: $Y = 10.155 + 0,344X_1 + 0,293X_2$. The equation shows that the interest in buying a franchise is influenced by brand and product quality. The conclusions drawn are: 1) Brands positive effect on buying interest tasty tea franchise in the city of Surakarta in 2015 dapat accepted. This is based on multiple linear regression analysis (t test) note that $t_{count} > t_{table}$, $2.726 > 2.000$ and the significance value < 0.05 , namely 0.008 with the relative contribution of 53.5% and 23.5% effective contribution. 2) Quality of products a positive influence on the buying interest tasty tea franchise in the city of Surakarta in 2015 dapat accepted. This is based on multiple linear regression analysis (t test) note that $t_{count} > t_{table}$, namely $2.389 > 2.000$ and the significance value < 0.05 , namely 0.019 with the relative contribution of 46.5% and 20.4% effective contribution. 3) Brand and product quality influence the buying interest tasty tea franchise in the city of Surakarta in 2015 is unacceptable. This is based on multiple linear regression analysis of variance (F test) is known that $F_{count} > F_{table}$, ie $37.982 > 3.150$ and the significance value < 0.05 , namely 0.000. 4) The coefficient of determination (R²) of 0.439 indicates that the influence of the brand and product quality influence the buying interest tasty tea franchise in the city of Surakarta in 2015 was 43.9%, while the rest influenced by other variables.

Keywords: interest in buying a franchise, brand and product quality.

ABSTRAK

PENGARUH MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI FRANCHISE “TEH ENAK” DI SURAKARTA TAHUN 2015

Vida Kurniasari. A210110055. Program Studi Pendidikan Ekonomi Akuntansi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui pengaruh merk terhadap minat beli *franchise* teh enak di kota Surakarta pada tahun 2015. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *franchise* teh enak di kota Surakarta pada tahun 2015. 3) Untuk mengetahui pengaruh merk dan kualitas produk terhadap minat beli *franchise* teh enak di kota Surakarta tahun 2015.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan penarikan kesimpulan melalui analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa – mahasiswi Ums dan umum. Sampel diambil sebanyak adalah 100 orang. Data yang diperlukan diperoleh melalui angket dan dokumentasi. Angket sebelumnya diuji cobakan dan diuji validitas serta diuji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, uji R^2 , koefisien determinasi, dan sumbangan relatif dan efektif.

Hasil analisis regresi memperoleh persamaan garis regresi: $Y = 10,155 + 0,344X_1 + 0,293X_2$. Persamaan menunjukkan bahwa minat beli *franchise* dipengaruhi oleh merk dan kualitas produk. Kesimpulan yang diambil adalah: 1) Merk berpengaruh positif terhadap minat beli *franchise* teh enak di kota Surakarta pada tahun 2015 dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier ganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,726 > 2,000$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,008 dengan sumbangan relatif sebesar 53,5% dan sumbangan efektif 23,5%. 2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli *franchise* teh enak di kota Surakarta pada tahun 2015 dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier ganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,389 > 2,000$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,019 dengan sumbangan relatif sebesar 46,5% dan sumbangan efektif 20,4%. 3) Merk dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *franchise* teh enak di kota Surakarta pada tahun 2015 dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis variansi regresi linier ganda (uji F) diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $37,982 > 3,150$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000. 4) Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,439 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh merk dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *franchise* teh enak di kota Surakarta pada tahun 2015 adalah sebesar 43,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: minat beli *franchise*, merk dan kualitas produk.

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini persaingan bisnis akan menjadi sangat ketat. Dalam menghadapi permasalahan dalam dunia bisnis kita dituntut untuk kreatif mungkin. Tugas utama bagi perusahaan adalah bagaimana membentuk minat beli konsumen. Ada banyak cara untuk membentuk minat beli konsumen misalnya membentuk merk yang bagus atau membentuk kualitas produk yang unggul. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen dalam membentuk minat beli.

Dalam mencapai volume penjualan yang kuat juga harus punya pelanggan yang kuat pula. Prestasi suatu perusahaan dapat diukur melalui pencapaian target. Tugas utama yang dikerjakan oleh perusahaan adalah mencari cara untuk membentuk minat beli pada suatu produk itu sendiri. Minat beli merupakan sikap positif dari konsumen pada suatu produk ketika perusahaan menawarkan produknya. Menurut Mehta (1994:66) minat beli merupakan tindak lanjut dari promo-promo yang dilakukan perusahaan sebelum melakukan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi dan kegemaran, perbedaan jenis kelamin, dan perbedaan usia. Perusahaan harus pandai memilih bagaimana cara untuk menarik perhatian konsumen dengan cara membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kepuasan konsumen atas suatu produk. Kepuasan tersebut mencakup kualitas produk, biaya, penyampaian dan keselamatan. Kualitas merupakan faktor dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis produk. Kualitas telah menjadi bagian kekuatan yang penting yang membuahkan keberhasilan (Tjipto, F., Diana. 1997)

Banyak sekali bisnis-bisnis yang sukses dan berkembang. Salah satu peluang usaha rumahan modal kecil menguntungkan yang mulai sekarang banyak dilirik oleh orang adalah bisnis waralaba minuman dan salah satu

jenis minuman tersebut adalah teh. Seperti kita ketahui bahwa minuman teh merupakan minuman paling populer dan sangat digemari di Indonesia. Sehari-hari mungkin dirumah selalu tersedia minuman teh tak jauh berbeda dengan minuman tetangga. Teh juga banyak dijumpai di banyak warung-warung atau pun resto, bahkan minuman teh cepat saji.

Tak sedikit pula lapak kecil di area kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta hanya bermodal perlengkapan minuman dengan menu utama teh, tetapi omzet yang merka dapat berkali lipat keuntungannya, ada yang produk sendiri (meracik teh sendiri) ada juga teh franchise (membeli nama produk teh ternama). Bermunculan minuman waralaba minuman teh dengan merk yang berbeda-beda di Indonesia terutama di kota Solo. Selain diarea kampus teh franchise banyak kita temui di pusat perbelanjaan dan sangat mudah mengenalinya karena hanya bermodal booth memiliki desain mencolok dan menarik perhatian. Mengetahui latar belakang tersebut banyak pembisnis melirik bisnis waralaba minuman teh sebagai peluang usaha rumahan, pembisnis waralaba berprinsip “modal kecil menguntungkan”.

Teh enak merupakan salah satu teh asli Pekalongan yang banyak diminati oleh masyarakat Surakarta dan sekitarnya disemua kalangan, dari usia anak-anak bahkan orang dewasa. Rasa yang khas menjadi ciri tersendiri untuk pelanggan teh enak dengan harga yang relatif murah untuk semua kalangan. Bisnis waralaba teh enak dikelola oleh badan usaha CV. Teh Air Wangi, alamat badan usaha pusat di desa Karang malang kota Pekalongan propinsi Jawa Tengah Indonesia terkenal sejak tahun 1952.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh merk terhadap minat beli *franchise* teh enak di kota Surakarta pada tahun 2015. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *franchise* teh enak di kota Surakarta pada tahun 2015. Untuk mengetahui pengaruh merk dan kualitas produk terhadap minat beli *franchise* teh enak di kota Surakarta tahun 2015.

B. METODE PENELITIAN

Suatu penelitian dapat berjalan dengan baik, benar, lancar, dan dapat dipercaya apabila menggunakan dengan cara-cara tertentu. Menurut Sugiyono (2009:5) “Metode Penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis”. Bahwa metode penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh serta mengolah data penelitian agar mendapatkan hasil yang valid serta sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Jenis penelitian yang penulis ambil adalah penelitian deskriptif kuantitatif karena data yang diperoleh berasal dari data yang berbentuk angka yaitu angket merk, angket kualitas produk dan angket minat beli *franchise* yang diambil datanya dengan dibuat dalam bentuk angka. Data hasil perlakuan tersebut kemudian diukur secara kuantitatif dan dibandingkan hasilnya. Data yang diperoleh dari sampel penelitian dengan menggunakan metode observasi, metode dokumentasi dan metode angket sebagai teknik pengumpulan data, kemudian di analisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan.

Penelitian ini dilakukan di Kartasura, di warung-warung, dan di kost. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa – mahasiswi Ums dan umum dengan jumlah 200 orang dengan sampel sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik *simple proporsional random sampling*. Teknik angket yang telah diujicobakan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier ganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat minat beli *franchise* (Y) dan merk (X_1) dan kualitas produk (X_2). Instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas adalah untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurannya. Dan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Angket yang digunakan dari merk 8

item, kualitas produk 8 item dan minat beli *franchise* 8 item. Hasil uji coba instrumen selanjutnya diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas guna mengetahui tingkat kevalidan dan keandalan (reliabel). Berdasarkan uji validitas soal test semua item dinyatakan valid. Item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif pada tingkat signifikansi 5% yaitu 0,444. dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dinyatakan valid jika memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian soal angket yang valid dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa angket merk, kualitas produk dan minat beli *franchise* sudah layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Dan dilakukan dengan menggunakan uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berbentuk sebaran normal atau tidak, dengan kata lain sampel dari populasi yang berbentuk data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini pengujian normalitas digunakan untuk menguji data merk (X_1), kualitas produk (X_2), minat beli *franchise* (Y).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Hasil uji reliabilitas terhadap angket memperoleh koefisien reliabilitas (r_{11}) masing-masing sebesar 0,838, 0,790 dan 0,819. Harga r_{11} untuk semua variabel lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi (α) = 5% yaitu sebesar 0,444 sehingga seluruh angket dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi. Menurut Arikunto (2006:276) Kriteria besarnya koefisien reliabilitas adalah $0,80 < r_{11} \leq 1,00$ reliabilitas sangat tinggi $0,60 < r_{11} \leq 0,80$ reliabilitastinggi $0,40 < r_{11} \leq 0,60$ reliabilitas cukup $0,20 < r_{11} \leq 0,40$ reliabilitas rendah $0,00 < r_{11} \leq 0,20$ reliabilitas sangat rendah.

Dikatakan reliabilitas jika antara korelasi yang diperoleh $> r_{tabel}$ taraf signifikan 5%. Dikatakan tidak realibel jika angka korelasi $< r_{tabel}$ pengujian. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS

for Windows 15.0. Uji coba ini dikenakan pada populasi di luar sampel sebanyak 20 orang. Uji reliabilitas dilakukan tanpa menggunakan item soal yang tidak valid dan menggunakan rumus Alpha, dimana hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 5 dan 6, dan dapat diringkas pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Rangkuman uji reliabilitas

Variabel	r_{11}	$r_{\text{tabel}} (0,5;0,20)$	Keterangan
Merk	0,838	0,444	Reabelitas sangat tinggi
Kualitas produk	0,790	0,444	Reabelitas tinggi
Minat beli <i>franchise</i>	0,819	0,444	Reabelitas sangat tinggi

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa angket merk, kualitas produk dan minat beli *franchise* sudah layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Pembahasan

a. Pengaruh merk (X_1) Terhadap minat beli *franchise* (Y)

Hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa koefisien arah regresi dari variabel merk (b_1) adalah sebesar 0,344 atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa merk berpengaruh positif terhadap minat beli *franchise*. Berdasarkan uji keberartian koefisien regresi linear ganda untuk variabel merk (b_1) $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, yaitu $2,726 > 2,000$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,008 dengan sumbangan relatif sebesar 53,5% dan sumbangan efektif 23,5%. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik merk maka akan semakin tinggi minat beli *franchise*. Sebaliknya semakin buruk merk, maka semakin rendah pula minat beli *franchise*.

b. Pengaruh kualitas produk (X_2) Terhadap minat beli *franchise* (Y)

Hasil uji hipotesis kedua diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel kualitas produk (b_2) adalah sebesar 0,293 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli *franchise*. Berdasarkan uji t untuk kualitas produk (b_2) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,389 > 2,000$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,019 dengan sumbangan relatif sebesar 46,6% dan sumbangan efektif 20,4%. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin kualitas produk akan semakin tinggi minat beli *franchise*, demikian pula sebaliknya semakin rendah kualitas produk akan semakin rendah minat beli *franchise*.

c. Pengaruh merk (X_1) dan kualitas produk (X_2) Terhadap minat beli *franchise* (Y)

Berdasarkan uji keberartian regresi linear ganda atau uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $37,982 > 3,150$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000. Hal ini berarti merk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *franchise*. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa kecenderungan peningkatan kombinasi merk dan kualitas produk akan diikuti peningkatan minat beli *franchise*, sebaliknya kecenderungan penurunan kombinasi variabel merk dan kualitas produk akan diikuti penurunan minat beli *franchise*. Sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,439 arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel merk dan kualitas produk terhadap minat beli *franchise* adalah sebesar 43,9% sedangkan 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

D. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Merk berpengaruh positif terhadap minat beli franchise teh enak di kota Surakarta pada tahun 2015 dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier ganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,726 > 2,000$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,008$ dengan sumbangan relatif sebesar $53,5\%$ dan sumbangan efektif $23,5\%$.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli franchise teh enak di kota Surakarta pada tahun 2015 dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis regresi linier ganda (uji t) diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,389 > 2,000$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,019$ dengan sumbangan relatif sebesar $46,5\%$ dan sumbangan efektif $20,4\%$.
3. Merk dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli franchise teh enak di kota Surakarta pada tahun 2015 dapat diterima. Hal ini berdasarkan analisis variansi regresi linier ganda (uji F) diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $37,982 > 3,150$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,000$.
4. Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,439$ menunjukkan bahwa besarnya pengaruh merk dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli franchise teh enak di kota Surakarta pada tahun 2015 adalah sebesar $43,9\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Angiopora, Marius P (1999). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Arikunto, Suharsimi (2002). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Hery (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York:Thomson Learning.
- Bambang, Pamuji (2010). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pesan Iklan*.
- Cooper, Donal R and Scindler, Pamela S (2006). *Busines Research Methods*. The MC Grow-Hill Lumpanies: Singapore.
- Faikar, Anati (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan*.
- Ferdinan A (2002). *Struktur Equection Modeling Dalam Penelitian*. Manajemen Edisi 2. Seri Pustaka
- Hariwijaya, M. Drs (2008). *Pedoman Penulisan Ilmiah Proposal Dan Skripsi*. Tugu Publisher: Jogjakarta.
- Howard, A John (1989). *Costumer Behavior In Marketing Sstrategy*. Prentice Hall International
- Kinner & Taylor Dalam Iwan (2007). *Pengaruh Kualita Produk Dalam Layanan Terhadap Minat Beli Ulang*.
- Kotler, Philip (2003). *Marketing Personal Education, Inc*, New Jersey.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Indeks
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary (2004). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 2*. Indeks
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke Sembilan, Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip (2007). *Manajemen Pemasaran*.
- Kriantono, Rachmat (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Madical, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Lianawati (2008). *Peran Akuntansi Pertanggung Jawaban Dalam Menunjang Efektifitas Pengendalian Biaya Produksi Pada CV. AIR WANGI INDONESIA PEKALONGAN*. Skripsi. Pekalongan: Universitas Pekalongan.
- Nazir, Muhammad (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasurame et. Al (1998). *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip Kotler, Lane Keller, Kevin (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.macanan Jaya Cemerlang.
- P.Angipora, Marius (1999). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Ringga, Puspita (2010). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli*. IAIN Walisongo Semarang.
- Saidani, Basuki & Arifin, Samsul (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Universitas Negeri Jakarta.
- Sari Kuroso, Meria (2012). *Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Shela Rahma, Eva (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merk*.
- Sugiyono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono (2008). *Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Soehardi (2005). *Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Lingkungan Kerja Semangat Kerja Karyawan Pada Kantor Perpustakaan*. Bandung.
- Swastha , Basu dan Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan Ketiga Belas*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sukawati (2007). *Metode Suksetif International*.
- Tehenak.blogspot.co.id
- Zeithami, Valerie A (1988). *Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value ; A means End Model And Synthesis Of Evidence*. Journal Of Marketing.